

Peran kepercayaan merek, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah

Anggi Novitasari¹, Tatik Suryani²

^{1, 2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB
7, 2

251

Received 6 June 2017
Revised 20 October 2017
Accepted 28 November 2017

ABSTRACT

The competition in Indonesia cosmetics industry is growing rapidly. Many brands of face powder available in the market have been popular and got a good quality. Wardah is one of halal cosmetics manufactured in Indonesia. This study aims to analyze the effect of brand trust, brand image, and Celebrity Endorsement on brand loyalty of Wardah face powder in Surabaya. Data collected with questionnaire which given to 97 respondents from community of Surabaya. The sample was selected by judgement sampling. The data were analyzed by using MRA (Multiple Regression Analysis). The results found that brand trust has significant effect on brand loyalty. Brand image has no significant effect on brand loyalty and Celebrity Endorsement has no significant effect on brand loyalty. The results show that brand trust, brand image and Celebrity Endorsement effect significantly on brand loyalty. The implication is to improve the brand trust by holding event beauty class for consumer to get more trust in the facial powder of Wardah, and to increase the service for the consumers and adjust the price for them.

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v7i2.999

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik di Indonesia tumbuh dengan cepat. Banyak merek bedak tabur tersedia di pasar dengan kualitas yang baik dan populer. Wardah salah satu kosmetik halal yang diproduksi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan Celebrity Endorsement terhadap loyalitas merek konsumen pada bedak tabur Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 97 responden di Surabaya. Sampel dipilih dengan judgmental sampling. Teknik analisis dilakukan melalui regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan citra merek dan Celebrity Endorsement berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya memperbaiki citra merek dengan melakukan event kelas kecantikan untuk konsumen, meningkatkan layanan kepada konsumen dan menyesuaikan harga yang dapat diterima konsumen.

Keywords:

Brand Trust, Brand Image, Celebrity Endorsement, and Brand Loyalty.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 7 Number 2
November 2017 – March
2018

pp. 251–262

© STIE Perbanas Press
2017

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam pasar kosmetik, khususnya bedak tabur muka di Indonesia, semakin pesat. Berbagai merek bedak tabur wajah (muka) bermunculan dan memiliki kualitas yang bagus di mata para konsumen. Merek-merek bedak tabur muka yang populer di pasar antara lain: Wardah, Marcks, Inez, Sariayu, Viva, dan lain-lain. Dari merek-merek tersebut, Wardah merupakan salah satu merek yang dalam komunikasi pemasarannya menyatakan sebagai produsen kosmetik halal.

Pada awal pemasarannya, produk Wardah mengalami kesulitan ketika memosisikan sebagai produk halal. Oleh karena itu upaya untuk membangun citra merek dilakukan. Di tengah persaingan tersebut, loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi pelanggan untuk tidak berpindah ke merek lain. Menurut Nawaz & Usman (2011) strategi untuk membangun dan menjaga loyalitas berperan penting di dalam pasar yang sulit diprediksikan dan diferensiasi produk yang tidak jauh berbeda.

Loyalitas dapat dibangun melalui kepercayaan merek. Perlu diketahui bahwa kepercayaan pada suatu merek berpengaruh pada niat pembelian dan loyalitas konsumen. Apabila kepercayaan konsumen pada suatu merek meningkat, maka loyalitas konsumen akan cenderung meningkat. Beberapa kajian menunjukkan, bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam menentukan loyalitas merek (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Selain kepercayaan merek, faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek (Holly dkk. 2012). Studi yang dilakukan Mabkhot dkk. (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek yang suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen dengan mudah akan loyal pada suatu merek. Studi yang dilakukan oleh Salman dkk. (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan hal yang penting dalam mendukung kekuatan merek.

Hal penting lain dalam mempengaruhi loyalitas merek adalah *Celebrity Endorsement*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Audi dkk. 2015). *Celebrity Endorsement* pada suatu merek dapat mempengaruhi konsumen loyal dengan merek tersebut jika selebriti yang dipakai memiliki citra yang baik. Wardah memakai kekuatan *Celebrity Endorsement* yaitu Tatjana Saphira, Dewi Sandra, dan Inneke Koesherawati agar konsumen tertarik membeli Wardah karena selebriti idola mereka juga menggunakan Wardah sebagai bedak tabur muka mereka. *Celebrity Endorsement* pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk dan dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, semakin terkenal dan mempunyai citra yang positif di mata masyarakat *Celebrity Endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk. Dalam penelitian Audi dkk. (2015) semakin terkenal dan mempunyai citra yang positif di mata masyarakat selebriti yang digunakan akan lebih baik untuk para konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut.

Jika perusahaan mampu menciptakan loyalitas, diharapkan kinerja bisnis dalam jangka panjang akan berlanjut. Dalam persaingan bisnis seperti saat ini, Loyalitas merek yang merupakan ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek (Agus Hermawan 2012: 58) menjadi penting. Penelitian ini akan memfokuskan pada peran kepercayaan merek, citra merek dan *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas konsumen.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah hal yang paling penting untuk membantu para konsumen setia kepada satu merek (Ahmed dkk. 2014). Tanpa

adanya kepercayaan para konsumen relative sulit akan terbentuk loyalitas konsumen. Membangun sebuah kepercayaan merek pada para konsumen sangat penting untuk mengambil dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Dwyer dan Lag Ace 1986 (dalam Ramiz dkk. 2014) kepercayaan merek mencakup dua hal. Pertama, kepercayaan dianggap sebagai kepastian, emosi dan keahlian mitra kerja reliabilitas hasil antisipasi tentang kelayakan mitra kerja. Kedua, kepercayaan adalah niat perilaku tercermin dari kepercayaan pada mitra kerja dan kelemahan serta keraguan (Moormal dkk. 1993 dalam Ramiz dkk. 2014).

Menurut Suh dan Han 2003 (dalam Ramiz dkk. 2014) tentang keyakinan konsumen, dijelaskan, bahwa merek akan mencapai tujuan-tujuan tertentu dapat dianggap sebagai kepercayaan merek.

Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 23), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada di benak seseorang sepanjang waktu, sebagai pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Kemudian, menurut Tatik Suryani (2013: 86), citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Citra merek tidak hanya menyampaikan kesan yang baik dari merek kepada para konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Membuat kinerja produk yang bagus merupakan hal yang terpenting untuk membangun citra yang baik karena sebagian besar orang percaya pada kinerja dari pada hanya dari mulut. Menempatkan merek secara global perusahaan harus menyadari nilai-nilai social dan budaya dari wilayah atau daerah tertentu untuk mendapatkan posisi di benak konsumen lokal.

Celebrity Endorsement

Di dalam masyarakat Indonesia, selebritis seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain (Tatik Suryani 2013: 170).

Menurut Shimp (2014: 263), kredibilitas selebriti merupakan alasan utama untuk memilih atau memakai selebriti sebagai endorser. Selanjutnya, jika sebuah merek ingin memiliki citra yang sehat dan baik maka selebriti endorser harus mewujudkan kebajikan. Di era ini. banyak produk kosmetik menggunakan selebriti sebagai alat untuk membujuk masyarakat atau calon pelanggan untuk memilih dan mau membeli produk kosmetik. Selebriti sendiri adalah seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat dan menjadi contoh atau tren serta memiliki dampak yang besar bagi masyarakat terutama untuk produk sebuah perusahaan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah patokan kesetiaan seseorang konsumen

terhadap sebuah merek (Agus Hermawan 2012: 58). Hal ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik yang berhubungan dengan harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan perusahaan, dan menciptakan kendala tidak mudah bagi pesaing lain untuk masuk kedalam pasar. Loyalitas dapat dilihat ketika pelanggan tersebut sudah sangat loyal kepada suatu merek dan tidak akan mudah beralih ke merek lain. Relevansi diri instrinsik mereka mencakup pengetahuan alat tujuan positif mengenai merek dan kategori produk, dan mengarahkan mereka agar mengalami tingkat keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Para konsumen berusaha membeli merek terbaik sesuai kebutuhan (Peter dan Olson 2013: 92).

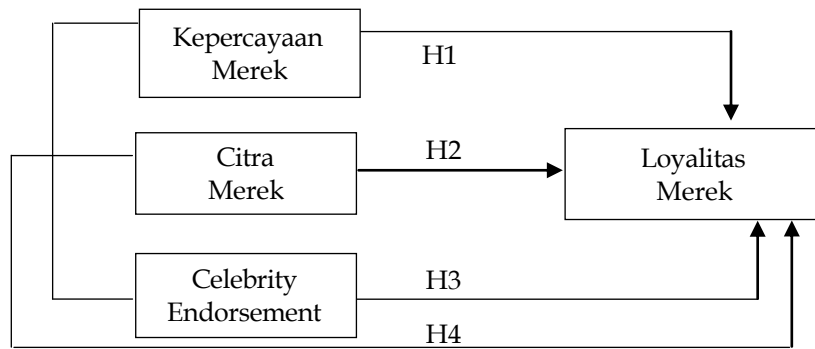
Menurut Kotler dan Keller (2013: 250), strategi pemasar biasanya akan membagi empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek: (1) Loyalitas berat yaitu pelanggan yang setia pada satu merek saja. (2) Loyalitas yang terbagi yaitu pelanggan yang membeli dua sampai tiga merek. (3) Loyalitas yang bergeser yaitu pelanggan yang berganti-ganti merek. (4) Orang yang suka berpindah yaitu pelanggan yang kurang suka.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek mampu mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Seseorang konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Menurut Mosavi dan Maryam (2013), kepercayaan merek merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan yang menghubungkan ke membangun merek yang kuat dan loyalitas merek dari penjelasan singkat diatas Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Mosavi dan Maryam 2013). Kepercayaan merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek dan loyalitas merek yang dipertahankan oleh seorang konsumen. Dalam menetapkan pembelian suatu produk, peran kepercayaan merek sangat penting sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas merek konsumen. Hipotesis 1: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka merek Wardah.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek merupakan variabel penting dalam studi tentang merek. Citra merek ada di benak konsumen dan dapat mempengaruhi perilakunya. Penelitian Salman dkk. (2015) yang menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan menyajikan kualitas dengan maksud untuk mendukung loyalitas pelanggan, dukungan positif dari citra merek merupakan hal yang sangat penting. Citra merek yang baik di mata masyarakat cenderung akan membangun loyalitas merek pelanggan. Citra merek yang baik mampu menyebabkan pelanggan mengandalkan produk tersebut sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek seorang pelanggan berhubungan dengan fakta bahwa perusahaan telah menumbuhkan citra merek yang baik



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Salman dkk. 2015). Sebuah perusahaan menjanjikan kualitas yang bagus untuk membangun loyalitas apabila dukungan dari citra merek yang positif. Menetapkan pembelian suatu produk sangat penting sehingga mempengaruhi loyalitas merek suatu konsumen.

Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Celebrity Endorsement berperan penting dalam mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Studi yang dilakukan Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014) menunjukkan, bahwa *Celebrity Endorsement* mempengaruhi intensi pembelian. Pesan yang disampaikan oleh *Celebrity Endorsement* mampu mempengaruhi persepsi konsumen juga mampu menjadi cantik dan sempurna seperti selebriti yang mana diharapkan dapat mendesak konsumen untuk membeli produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Marc dkk. 2015). Loyalitas merek akan muncul ketika *Celebrity Endorsement* produk tersebut bagus atau dalam artian mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yakni pembelian, apabila selebritis yang digunakan *Celebrity Endorsement* mampu mentransfer dan menciptakan gambaran yang dimaksud maka akan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek sehingga muncul keinginan untuk membeli. Popularitas dan eksistensi selebritis dalam melakukan *Celebrity Endorsement* untuk suatu produk mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menumbuhkan loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Marc dkk. ,2015).

Hipotesis 3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna bedak tabur muka War-

dah. Populasi dibatasi pada pengguna bedak Wardah di Surabaya. Kemudian, pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Judgement Sampling*. Menurut Anwar Sanusi (2011: 95) *judgement sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah minimal tujuh puluh empat responden, namun dalam penelitian ini menggunakan 97 responden pengguna bedak tabur muka Wardah dan berdomisili di Surabaya.

Rancangan Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian dengan tingkatannya, penelitian ini menguji hipotesis yang mana menjelaskan hubungan pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement*.

Berdasarkan metode untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah Loyalitas Merek dan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi adalah Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement*.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek atau produk bedak tabur muka Wardah yang dapat dipercaya. Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Percaya terhadap suatu merek
2. Mengandalkan merek
3. Merek tersebut jujur
4. Merek tersebut memenuhi harapan
5. Merek tersebut aman dan halal

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi yang berada di benak konsumen mengenai produk bedak tabur muka Wardah. Citra merek mempunyai beberapa indikator yaitu :

1. Kualitas Merek
2. Keterkenalan citra merek
3. Keunggulan Merek.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah persepsi konsumen terhadap selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk bedak tabur muka Wardah dalam menarik pelanggan. *Celebrity Endorsement* memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Daya Tarik Selebriti
2. Selebriti sebagai alat penyampaian pesan
3. Dampak selebriti terhadap merek dan konsumen
4. Selebriti mempengaruhi kecocokan pada produk

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat konsumen mengenai kesetiaan pada produk bedak tabur muka Wardah. Loyalitas merek memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama
2. Setia pada satu merek
3. Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama
4. Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan.
5. Mengatakan hal yang positif tentang merek yang menjadi pilihan.

JBB
7, 2

257

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$LM = a + \beta_1 KM + \beta_2 CM + \beta_3 CE + e. \quad (1)$$

Keterangan :

LM : Loyalitas Merek

A : Konstanta

β_{1-3} : Koefisien Regresi yang diuji

KM : Kepercayaan Merek

CM : Citra Merek

CE : *Celebrity Endorsement*

E : *error term* (pengganggu).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan Tabel 1, dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek diwakili oleh X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6. Rata-rata meandari variabel Kepercayaan Merek adalah 4,1 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat, bahwa sebagian besar responden yakni pengguna bedak tabur muka Wardah di Surabaya memiliki Kepercayaan Merek bedak tabur muka Wardah.

Analisis deskriptif variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek diwakili oleh X2.1, X2.2, X2.3, X2.4. Rata-rata mean dari variabel Citra Merek adalah 4,22 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori sangat setuju. Dari data tersebut, dapat diindikasikan bahwa sebagian besar responden yakni pengguna bedak tabur muka Wardah di Surabaya mengakui bahwa Citra Merek yang dimiliki bedak tabur muka Wardah bagus.

Analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorsement* dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* diwakili oleh X3.1, X3.2, X3.3, X3.4. Rata-rata mean dari variabel *Celebrity Endorsement* adalah 4,11 yang menjelaskan bahwa

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Item Pernyataan	Tanggapan					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
X1.1	0	1	8	73	15	4,05
X1.2	0	8	7	70	12	3,89
X1.3	0	1	5	75	16	4,09
X1.4	0	4	11	58	24	4,05
X1.5	1	2	2	67	25	4,16
X1.6	1	0	3	54	39	4,34
Total						4,10

Sumber : Data diolah.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Item Pernyataan	Tanggapan					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
X2.1	0	2	7	70	18	4,07
X2.2	0	5	5	74	18	4,13
X2.3	0	0	2	67	28	4,27
X2.4	0	0	1	55	41	4,41
Total						4,22

Sumber : Data diolah.

range mean berada pada kategori setuju. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yakni pengguna bedak tabur muka Wardah di Surabaya menerima dengan baik selebriti yang digunakan Wardah untuk mempromosikan produknya

Analisis deskriptif variabel Loyalitas Merek dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan, bahwa variabel Loyalitas Merek diwakili oleh Y1, Y2, Y3, Y4, Y5. Rata-rata mean dari variabel Loyalitas Merek adalah 3,91 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat diindikasikan bahwa sebagian besar responden pengguna bedak tabur muka Wardah di Surabaya memiliki loyalitas yang baik pada bedak tabur muka merek Wardah.

Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel 5, dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 20,411 dengan nilai signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$). Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Dari hasil uji simultan (uji F) tersebut, dapat dinyatakan, bahwa variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan merek, citra merek dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek dan mendukung penelitian dari Audi Marc dkk. (2015).

Nilai R^2 sebesar 0,397 yang mengindikasikan bahwa sebesar 39,7% variabel Loyalitas Merek dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement* dan sisanya sebesar 60,3% dipen-

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif *Celebrity Endorsement*

Item Pernyataan	Tanggapan					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
X3.1	0	1	8	54	34	4,25
X3.2	0	2	8	59	28	4,16
X3.3	0	2	9	58	28	4,15
X3.4	0	7	15	57	18	3,89
Total						4,11

Sumber : Data diolah.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

Item Pernyataan	Tanggapan					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
Y1	1	11	11	59	15	3,78
Y2	1	5	10	66	15	3,92
Y3	1	10	15	59	12	3,73
Y4	0	0	7	72	18	4,01
Y5	0	0	7	72	18	4,11
Total						3,91

Sumber : Data diolah.

garuhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

Loyalitas merek pada diri masing masing konsumen terhadap bedak tabur merek Wardah di Surabaya dipengaruhi oleh 3 variabel yang terdiri dari kepercayaan merek, citra merek, dan *Celebrity Endorsement*. Makin tinggi kepercayaan konsumen terhadap bedak tabur merek Wardah, serta semakin baik citra merek dan *Celebrity Endorsement* yang dibangun makin meningkat loyalitas merek dan kuat pada diri konsumen terhadap bedak tabur merek Wardah. Hal ini terjadi karena konsumen di Surabaya menjadikan bedak tabur merek Wardah menjadi pilihan utama dan setia terhadap bedak tabur muka merek Wardah.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai untuk variabel KM (X1) sebesar 0,586 yang menjelaskan bahwa jika variabel Kepercayaan Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Loyalitas Merek sebesar 0,586 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil uji t model regresi dalam Tabel 6, Kepercayaan Merek memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Seyed Alireza Mosavi dan Maryam Kenarehfard (2013).

Hal ini terjadi karena pada saat ini diketahui bahwa kosmetik yang menjual bedak tabur muka sangat banyak di Surabaya, sehingga penjual harus pintar dalam membangun Kepercayaan Merek yang ada di dalam benak konsumen. Ketika konsumen sudah percaya terhadap bedak tabur muka merek Wardah maka dengan mudah konsumen tersebut akan loyal dengan merek Wardah.

JBB

7, 2

259

Tabel 5
Hasil Analisis Uji F Regresi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,084	3	4,361	20,410	,000
Residual	19,873	93	,214		
Total	32,958	96			
R2 = 0,397					

Sumber : Data diolah.

Tabel 6
Hasil Analisis Uji t Regresi

Model	Unstd. Coeffi.		Std. Coeff.	t	Sig.	r2
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	-,243	,609		-,399	,691	
X1	,586	,143	,450	4,111	,000	0,154
X2	,329	,175	,201	1,874	,064	0,036
X3	,089	,089	,084	,998	,321	0,011

Sumber : Data diolah.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai untuk variabel CM (X2) sebesar 0,329 yang menjelaskan bahwa jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Loyalitas Merek sebesar 0,329 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil uji t model regresi dalam Tabel 6, Citra Merek memiliki nilai sig. sebesar 0,064 > 0,05 dan menjelaskan bahwa H0 diterima atau H1 ditolak, yang artinya Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah di Surabaya. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Salman dkk. (2015).

Hal ini dikarenakan, bahwa walaupun bedak tabur muka merek Wardah merupakan merek yang terkenal di Surabaya tetapi beberapa konsumen di Surabaya masih ragu-ragu terhadap kualitas dari bedak tabur muka merek Wardah, selain itu beberapa konsumen di Surabaya masih tidak setuju, bahwa bedak tabur muka merek Wardah memiliki citra yang bagus. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahwa bedak tabur muka merek Wardah memiliki kualitas yang tinggi dan bagus, hal ini berarti konsumen di Surabaya belum merasakan kualitas yang tinggi dan bagus dari bedak tabur muka merek Wardah. Selain itu. Hal ini diperkuat pula dengan pernyataan bedak tabur muka merek Wardah memiliki citra yang bagus, konsumen di Surabaya belum merasa bahwa bedak tabur muka merek Wardah memiliki citra yang bagus.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai untuk variabel CE (X3) sebesar 0,089 yang menjelaskan bahwa jika variabel *Celebrity Endorsement* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Loyalitas Merek sebesar 0,089 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Hasil uji t model regresi dalam Tabel 6, *Celebrity Endorsement* memiliki nilai sig. sebesar 0,321 > 0,05 dan menjelaskan bahwa H0 diterima

atau H1 ditolak, yang artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah di Surabaya. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian oleh Marc dkk. (2015). Walaupun bedak tabur muka merek Wardah telah menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan produknya namun beberapa konsumen di Surabaya masih ragu-ragu akan pengaruh selebriti terhadap kecocokan pada produk bedak tabur muka merek Wardah, selain itu beberapa konsumen di Surabaya masih ragu-ragu akan dampak selebriti sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini diperkuat pula dengan konsumen di Surabaya yang masih ragu-ragu dengan pernyataan bahwa selebriti merupakan alat penyampaian pesan yang bagus.

JBB
7, 2

261

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah. Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek bedak tabur muka Wardah.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, sebaiknya perusahaan melakukan strategi untuk meningkatkan kepercayaan merek agar konsumen meningkat kepercayaannya terhadap bedak tabur muka merek Wardah. Strategi yang dilakukan adalah dengan cara mengadakan event beauty class bagi konsumen agar konsumen lebih percaya terhadap produk bedak tabur muka merek Wardah. Kedua, agar produk bedak tabur muka merek Wardah menjadi pilihan utama bagi konsumen, perusahaan disarankan untuk mengutamakan layanan pada konsumen selain itu tetap menyesuaikan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Ketiga, sebaiknya perusahaan mengadakan demo di depan konsumen mengenai penggunaan bedak tabur muka merek Wardah agar membuktikan manfaat dari produk bedak tabur muka merek Wardah. Keempat, Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi-inovasi yang dapat memunculkan nilai tambah di benak konsumen dan sesuai dengan kebutuhan maupun harapan konsumen, misalnya membuat kemasan produk bedak tabur muka merek Wardah yang lebih kecil dan minimalis sehingga mudah dibawa kemana-mana. Kelima, perusahaan mengadakan promosi melalui event-event yang mengusung tema Islami contohnya pada perkumpulan ibu-ibu pengajian atau talkshow islami, selain itu menggunakan selebriti yang memakai kerudung sebagai alat promosinya agar mencerminkan kalau Wardah merupakan kosmetik yang mengusung tema halal.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah kesulitan dalam mendapatkan responden, meskipun dari sisi jumlah sudah mewakili, namun masih sedikit. Disarankan agar jumlah sampel dan wilayah yang lebih luas dilakukan untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
Ahmed Zohaib, Rizwan Muhammad, Ahmad Mukhtar & Misbahul Haq,

- 2014, 'Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur', *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, 306-326.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Arjun Chaudhuri & Morris B Holbrook, 2001, 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (Apr), 81-93.
- Audi, M, Masri, RA & Ghazzawi, K 2015, 'The effect of *Celebrity Endorsement* on creating brand loyalty: an application on the lebanese cosmetic sector's demand', *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol. 6 (5), 273-287.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI.
- Holly, H Kim, SS Elliot, S & Han, 2012, 'Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer based brand equity perspective', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (4), 385 - 403.
- Kotler, Philip & Keller Kevin, 2013, *Marketing Management*, 14e, Pearson Education.
- Marc, A, Masri Razan Al, Ghazawi Khalil, 2015 'The effect of *Celebrity Endorsement* on creating brand loyalty : An application on the lebanese cosmetic sector's demand', *International Journal of Business Management and Economic (IJBMER)*, Vol. 6 (5), 273-287.
- Mabkhot, H Ahmad, Shaari, H, Salleh & Salniza Md. 2017, 'The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study', *Jurnal Pengurusan*, 50, 1-18.
- Mosavi, SAR & K Maryam, 2013' The Impact of Value Creation Practices On Brand Trust and Loyalty In A Samsung Galaxy Online Brand Community In Iran', *IJMM*, Wintervol 8, 75-84.
- Naawaz, Nur UA & Ahmad Usman, 2014, 'What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan', *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (14), 213 - 221.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat.
- Ramiz Muhammad, Qasim Muhammad, Rizwan Muhammad, Aslam Faizan & Khursid Ammar, 2014, 'The Comparative Analysis of The Factors Effecting Brand Loyalty Towards Samsung Products', *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, 2014, 327-349.
- Rizal Bagus Setiawan & Tatik Suryani, 2014, 'Citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek: cukup kuatkah dalam mempengaruhi intensi pembelian kecap manis ABC di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, Vol. 4 (2), 177-188.
- Salman, S, Rahman, Saleem & Umar Rana Muhammad, 2015 'Measuring customer based beverage brand equity investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty', *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, 66-77.
- Shimp, Terence, A 2014, *Komunikasi Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, edisi Kedelapan, Jakarta, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta, Penerbit : Graha Ilmu.

Koresponden Penulis

Tatik Suryani dapat dikontak pada e-mail: tatik@perbanas.ac.id.